



UPPSALA
UNIVERSITET

Leva på kultur

Preliminära resultat från en studie av
kulturella näringar

Johan Jansson
Dominic Power

Forskningsprojektet och forskarna

CICI - Creativity and Innovation in the Cultural Industries är ett forskningsprojekt som finansieras av Handelsbanken via Jan Wallanders och Tom Hedelius Stiftelse samt Tore Browaldhs Stiftelse. Forskningsprojektet drivs av en grupp forskare vid Kulturgeografiska institutionen samt CIND (Centrum för studier av innovationer och näringslivsomvandling) vid Uppsala Universitet.

Syftet med projektet är att undersöka kulturella näringar ur ett ekonomiskt och rumsligt perspektiv genom att fokusera på innovationsprocesser och studera vilken roll olika platser (städer och regioner) har för kulturnäringsarnas konkurrenskraft. Målet är att bättre förstå möjligheter, hinder och drivkrafter för individer verksamma inom kulturella näringar.

Denna skrift "Leva på kultur: Möjligheter och utmaningar för företagare och anställda inom kulturella näringar" är en preliminär rapport med resultat från en webbaserad enkätundersökning som genomfördes under hösten 2007. Rapporten är ingen fullständig redovisning av resultatet från undersökningen utan utgörs av ett urval av den information och kunskap från enkätundersökning.

Forskarna

Fil Dr Johan Jansson arbetar som forskare och lärare vid Kulturgeografiska institutionen och CIND (Centrum för studier av innovationer och näringslivsomvandling) vid Uppsala Universitet. Hans forskningsintresse riktar sig i första hand på kulturella näringar med särskilt fokus på agglomerationer, lokala kreativa miljöer och entreprenörskap. Johan har varit inblandad i forskningsprojekt som studerat olika industrier såsom musik, design och internetbranschen.

Dominic Power är professor vid Kulturgeografiska institutionen och CIND, Uppsala Universitet. Hans forskning fokuserar primärt på kulturella näringar med särskild tonvikt på svenska kulturnäringsarnar. Dominic har forskat inom olika kulturella näringar som t.ex. design, musik och mode. Han har även erfarenhet av forskning inom andra fält såsom den finansiella sektorn.

Kontaktinformation:

Johan Jansson
Kulturgeografiska institutionen/CIND
Uppsala Universitet
Tel: 018-471 25 42
e-post: johan.jansson@kultgeog.uu.se

Dominic Power
Kulturgeografiska institutionen/CIND
Uppsala Universitet
Tel: 018-471 25 38
e-post: dominic.power@kultgeog.uu.se

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	3
Figurförteckning	4
Tabellförteckning	4
Introduktion	5
<i>Definitioner, data och metod</i>	6
Kulturella näringar	6
Respondenternas funktion och position.....	7
<i>Data och metod</i>	9
Bortfall.....	9
Generaliserbarhet	10
En bild av de kulturella näringarna - bakgrundsvariabler	11
<i>Respondenternas kön och ålder</i>	11
<i>Härkomst och geografiska spridning</i>	12
<i>Erfarenhet och utbildning</i>	14
Varför kulturella näringar - Drivkrafter och individuella egenskaper	16
Leva på kulturella näringar	17
<i>Kulturella näringar som inkomstkälla</i>	18
Offentligt stöd	18
Inkomstnivåer	18
Anställda inom kulturella näringar	20
Anställningsform	20
Rekryteringsförfarande	21
Företagande i de kulturella näringarna	22
Betydelsen av den lokala miljön	24
<i>Det lokala i stad och land</i>	25
Inspiration, kreativitet och kunskapsöverföring	26
<i>Kunskapsöverföring</i>	27
Arbetskraftsörslighet.....	27
Hinder och baksidor med kulturella industrier	28
Referenser	30

Figurförteckning

Figur 1: Fördelning av respondenter verksamma inom de olika kategorierna av kulturella näringar	7
Figur 2: Respondenternas funktion vid sin arbetsplats	8
Figur 3: Åldersstruktur	11
Figur 4: Respondenternas ursprung	12
Figur 5: Antal år inom kulturella näringar	14
Figur 6: Utbildningsnivå	15
Figur 7: Drivkrafter bakom individens val att arbeta med kulturella näringar	16
Figur 8: Egenskaper av betydelse för individens karriär inom kulturella näringar	17
Figur 9: Inkomstkällor	18
Figur 10: Respondenternas månadsinkomst uppdelat på inkomstkategorier.....	19
Figur 11: Månadsinkomst per kategori inom kulturella näringar	20
Figur 12: Anställningsform	21
Figur 13: Rekryteringsförfarande	22
Figur 14: Anställda och egna företagare.....	23
Figur 15: Orsaker till att starta företag inom kulturella näringar.....	24
Figur 16: Lokala faktorer av betydelse för individer inom kulturella näringar (uppdelat på storstadskommuner respektive övriga kommuner)	25
Figur 17: Källor till inspiration, ny kunskap och nya idéer	27
Figur 18: Arbetskraftsrörlighet.....	28
Figur 19: Hinder och baksidor med att arbeta inom kulturella näringar fördelat på inkomstklass	29

Tabellförteckning

Tabell 1: Respondenternas geografiska fördelning	13
Tabell 2: Antal respondenter per kommun (de 10 största kommunerna).....	14

Introduktion

Intresset för kulturella näringar har ökat stadigt under de senaste åren och de har diskuterats livligt inom sfären för näringslivsutveckling och näringslivspolitik. Inte minst har frågan diskuterats i skärningspunkten mellan kultur, näringsliv och politik. Kultur och kulturella näringar ses inte längre som en kompletterande verksamhet utan som en väsentlig del i svensk ekonomi och i framtida ekonomiska och industriella strategier. Intresset för dessa frågor är inget svenskt fenomen i sig, även om vi i Sverige i första hand har uppmärksammat och naturligtvis plockat framgångssagor från de kulturella näringarna från vår egen nationella kontext, utan i stort sett alla länder i den industrialiserade världen arbetar idag aktivt med att utveckla och genomföra strategier för att stärka de kulturella näringarna och ta tillvara dess potential (Power and Scott 2004). Inte minst EU och OECD arbetar med kulturella näringar (eller kreativa näringar) som en betydelsefull del i modern näringslivspolitik.

Orsakerna till kulturens uppgradering inom näringsliv och näringslivspolitik är flera, men i huvudsak framträder tre områden som mest betydelsefulla. För det första har kulturella näringarna i allt högre grad uppmärksammat som en relevant ekonomisk sektor i sig. De kulturella näringarna sysselsätter ett stort antal människor och en bred definition av de kulturella näringarna uppskattar antalet personer verksamma i denna sektor till ca 450000 och antalet företag till drygt 110000 (Power 2002). För det andra bidrar de kulturella näringarna till att stärka svenskt näringsliv generellt. Det finns stor potential för framtida global konkurrenskraft i interaktionen och korsbefruktningen av kulturella näringar och mer "traditionella" näringar. Inom näringsliv och politik diskuteras i allt högre grad den roll som kultur och kreativitet har som ekonomisk kraft. Denna diskussion handlar generellt om hur immateriella dimensioner av produkter och tjänster så som dess design, upplevelse, image och symbolvärde på ett effektivt sätt kan stärka företags och regioners konkurrenskraft. En intressant och viktig fråga i detta är dock att se till att det finns dels en vilja men framförallt kompetens att skapa dessa samarbeten, både hos "traditionella" industrier och kulturella näringar (Power and Jansson 2006). För det tredje spelar kulturen en avgörande roll för identitetsskapande. För individer utgör kulturen en viktig del i socialiseringen och skapandet av oberoende individer, inte bara för de som valt att professionellt arbeta med kultur. På en mer generell nivå bidrar kultur till hur bilden av Sverige skapas utomlands. Detta har betydelse på flera områden, men framförallt har frågor som rör kulturens betydelse för turism och investeringar i Sverige diskuterats de senaste åren. Rätt använt utgör kultur och kulturella näringar ett effektivt skyltfönster vilket kan bidra till att företag investerar och flyttar till Sverige, att kvalificerad arbetskraft stannar kvar eller flyttar till Sverige (Power & Gustavsson 2005).

De kulturella näringarna kan naturligtvis analyseras utifrån en olika mängd perspektiv och i denna rapport har vi tagit ett ekonomisk-geografiskt perspektiv på kulturella näringar. Det innebär att vi i första hand studerar dessa näringar utifrån strikt ekonomiska frågeställningar. Med andra ord gör vi till exempel inga anspråk på att analysera och utvärdera artistiska eller estetiska kvaliteter på olika kulturella produkter och tjänster. Istället är studien fokuserad på frågor som rör kommersiella och näringsmässiga aktiviteter. Som ekonomiska geografer är vi särskilt intresserade

av lokala och regionala aspekter av ekonomiska aktiviteter och hur olika rumsliga förhållanden och villkor är avgörande för olika branschers och näringars innovations- och utvecklingsförmåga. De forskningsfrågor som ligger till grund för den undersökning som presenteras i denna rapport bygger med andra ord i första hand på ekonomiska frågor med fokus på till exempel innovationer, regional utveckling och arbetslivets organisering. Utmärkande för studien har varit att vi antagit ett individuellt perspektiv på så vis att frågorna i studien har utgått från individernas syn på till exempel kreativitet, karriär, drivkrafter, hinder och möjligheter i den lokala miljön.

Det finns det en mängd rapporter, utvärderingar, och forskningsartiklar på området kulturella näringar vilka alla på olika sätt bidrar till kunskapen och förståelsen av denna komplexa sektor. Denna undersökning, som bygger på en internetbaserad enkätstudie från hösten 2007, har besvarats av ca 3500 individer aktiva inom kulturella näringar. Detta breda underlag ger oss möjligheten att både säga något om den kulturella sektorn som helhet, men även dela upp materialet i branscher, regioner och ett flertal andra relevanta variabler. Inte minst ger denna studie en unik möjlighet att på ett meningsfullt sätt göra jämförelser mellan olika branscher inom de kulturella näringarna.

Vårt syfte och förhoppningen med denna undersökning är att kunna belysa förutsättningar, möjligheter och hinder för individuell kreativitet och arbete inom de kulturella näringarna i Sverige för att öka kunskapen och förståelsen för hur kulturella näringar ska kunna växa och utvecklas som egen sektor, men även i högre utsträckning bidra till och stärka svenska företags och organisationers konkurrenskraft i en globaliserad ekonomi.

Definitioner, data och metod

Kulturella näringar

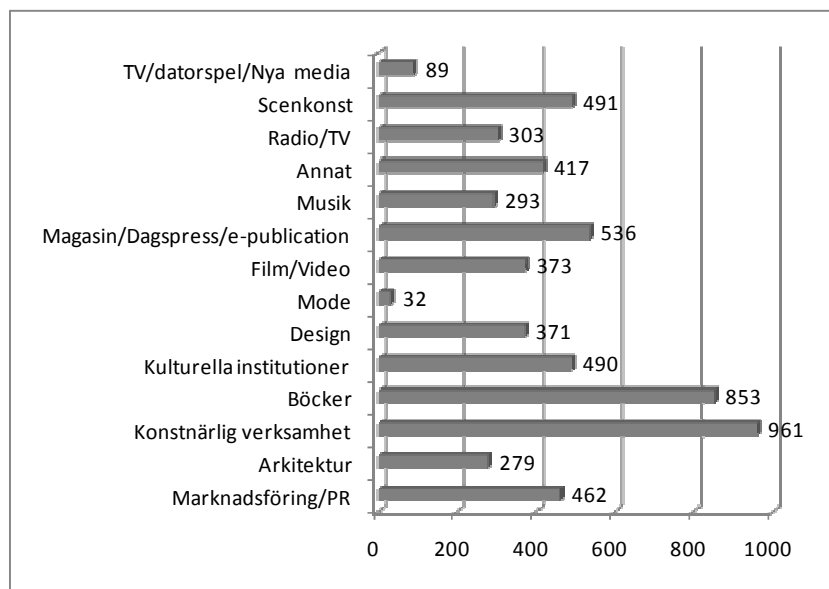
Kulturnäringar är ett problematiskt begrepp som inte lätt låter sig definieras. Inom forsknings- och policylitteraturen som riktar in sig mot kulturella näringar florerar en mängd olika definitioner som alla försöker klargöra vilken typ av verksamheter som avses. Dessutom används det en rad olika begrepp som på olika sätt försöker ringa in verksamheter som på olika sätt är baserade på immateriella eller upplevelsebaserade värden. Man brukar t.ex. tala om kreativa branscher (Department Culture Media and Sport 1998; Power et al. 2004), upplevelseindustrin (Almquist et al. 1999). De flesta av dessa har snarlika definitioner av vad dessa verksamheter består av.

I denna rapport har vi använt oss av begreppet kulturella näringar som på ett enkelt sätt beskriver huvudingrediensen i dessa verksamheter, det vill säga kultur. Definitionen bygger i första hand på EU:s definition av kulturella näringar eller kulturella industrier (Grefte 1997; European Commission 1998). I denna definition ingår 13 kategorier: arkitektur, böcker, film och video, design, konstnärlig verksamhet, kulturella institutioner, magasin/dagspress/e-publikation, marknadsföring/PR, mode, musik, radio och television, scenkonst samt TV/datorspel och nya media.

Utifrån denna definition har vi låtit respondenterna själva definiera vilken kategori kulturella näringar de är verksamma inom. Genom att låta respondenterna själva definiera inom vilket område de är verksamma inom kan man anta att de som deltar i undersökningen verkligen är engagerade i och har kunskap om kulturella näringar. Respondenterna har haft möjligheten att fylla i flera kategorier för att komma åt de individer som är verksamma inom flera olika kulturella näringar.

många individer arbetar med flera kompetenser och över de "existerande" gränserna mellan olika kategorier av kulturella näringar.

I figur 1 redovisas svaren från frågan om de under det senaste året har haft inkomst från en eller flera typer av kulturella verksamheter.



Figur 1: Fördelning av respondenter verksamma inom de olika kategorierna av kulturella näringar

Totalt har ca 3500 personer besvarat enkäten. Att det totala antalet svar i figur 1 är nästan 6000 beror på att ett stort antal respondenter har svarat att de under det senaste året haft inkomster från fler än en typ av kulturell verksamhet (upp till 3 svar tilläts). Utifrån detta går det dels att konstatera att individer inom de kulturella näringarna sällan arbetar på *ett* arbete och ofta arbetar på flera arbetsplatser med flera arbetsgivare och ofta genom ett eget företag. Dels är det vanligt förekommande att personer inom kulturella näringar inte bara är verksamma inom *en* kulturell näring utan ofta kombinerar flera typer av kompetenser och hoppar mellan verksamhetstyper.

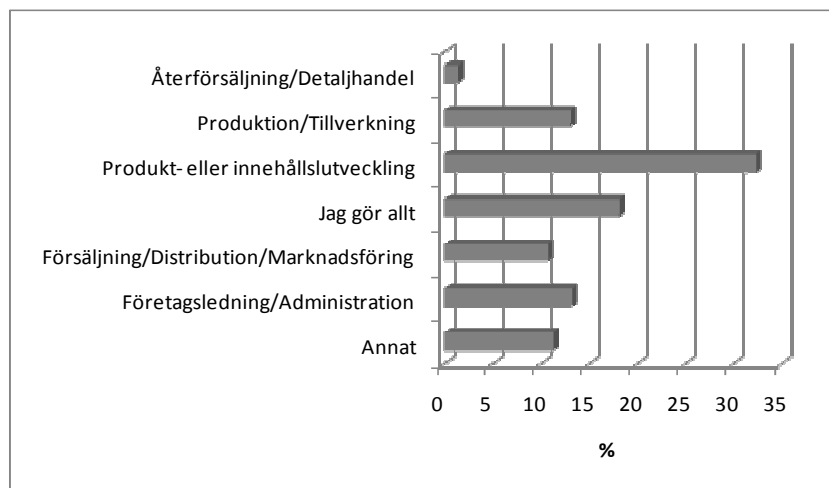
Resultatet i figur 1 ska inte ses som ett representativt storleksförhållande mellan de olika branscherna inom kulturella näringarna. Däremot visar ovanstående resultat att undersökningen fångat in respondenter från samtliga kategorier inom de kulturella industrierna.

Respondenternas funktion och position

Det kanske första som kommer till ens huvud när man tänker på individer inom kulturella näringar är kreativa personer med kreativa arbeten i kreativa miljöer. I denna undersökning har vi dels riktat oss till dessa kreativa personer, men vi har även velat nå en bredare grupp individer då vår utgångspunkt har varit att kulturella näringar även består av personer med andra funktioner och positioner än de "kreativa" funktionerna och att dessa personers är en viktig del i de kreativa och utvecklingsmässiga processer som ligger bakom verksamheterna i de kulturella näringarna. Till exempel tror vi att individer som arbetar inom t.ex. administration och försäljning inom de kulturella näringarna ofta

gör detta på grund av att de har ett genuint intresse i vad de administrerar eller säljer och därmed kan bidra till kreativitet och utveckling på en mängd olika sätt.

I figur 2 visas de olika funktioner eller positioner som respondenter själva uppger att de arbetar inom.



Figur 2: Respondenternas funktion vid sin arbetsplats

Några exempel på verksamheter som återfinns i kategorin produkt- eller innehållsutveckling är en designer ritar en vacker och funktionell stol, en musiker som skriver filmmusik, en regissör skapar en långfilm, en konstnär som målar en tavla, en spelutvecklare som programmerar ett spel, med andra ord personer som arbetar med att skapa nya produkter och tjänster för sig själva eller för en marknad. Variationen av kreativa verksamheter inom denna kategori är i det närmaste oändlig. Kategorin Produkt- eller innehållsutveckling är majoritet och utgörs av 32,3 % av respondenterna. Kategorin Försäljning, distribution och marknadsföring utgörs av de individer som är verksamma med att föra ut kulturella produkter och tjänster på marknaden, antingen på till exempel en marknads- och försäljningsavdelning eller via något distributionsled. Denna kategori utgör 10,7 % av respondenterna. Kategorin företagsledning och administration utgör 13,2 %. Återförsäljning och detaljhandel kanske inte i första hand definieras som kulturarbetare. Samtidigt går det att argumentera för att till exempel anställningar som butiksbiträden på de mest populära klädmärkena idag attraherar mycket modemedvetna personer som själva ofta har talang och ambitioner att på ett mer kreativt sätt arbeta med mode. Andra exempel är hur anställda i skivaffärer får agera lika mycket bandbokare som kassapersonal i den allt hårdare konkurrensen om skivköparna. Med andra ord bidrar de till det system av individer, företag och andra aktörer som utgör de kulturella näringarna. Denna kategori utgörs dock endast av 1,4 %. Återigen bör påminnas om svårigheterna med att komma i kontakt med individer som kan och bör definieras som hemmahörande i kulturella näringar för trots att till exempel antalet butiksbiträden är högt så är det inte helt självklart hur man kommer i kontakt med dessa i en undersökning som denna. Kategorin produktion och tillverkning utgörs av 13 % av respondenterna och inkluderar personer som i huvudsak står utanför den kreativa processen men som på ett eller annat sätt är involverade i produktionen. Naturligtvis finns det en risk att denna kategori inkluderar alla personer och företag tillverkar "kulturella produkter", men denna problematik sätter ändå fingret på hur svårt det är att dra gränser mellan vad som är och

inte är en kulturell näring. Kategorin "Jag gör allt" utgörs av 18,1 %. Detta är knappast överraskande då egna företagare, vilket utgörs av 60 % av respondenterna (se figur 14), per definition är "allt-i-allo" i sin verksamhet. I kategorin "Annat" återfinns 11,3 % av respondenterna.

Data och metod

Undersökning som presenteras i denna rapport bygger på en internetbaserad enkätstudie som genomfördes under perioden oktober till december 2007. Målet med undersökningen var att komma i kontakt med individer som är verksamma inom de områden som ingick i vår definition av kulturella näringar. Urvalsprocessen gick således ut på att erhålla e-postadresser från personer verksamma i kulturella näringar. Då vi inte har en säker uppfattning av omfattningen på varje kategori, d.v.s. hur många personer som arbetar inom respektive kategori har det inte varit möjligt eller meningsfullt att genomföra ett slumpmässigt urval. Målet var dock att nå ca 15000 potentiella respondenter med vår enkät. Hur får man då tag på adresser till nästan 15000 individer verksamma inom kulturella näringar? För det första kontaktades bransch- och medlemsorganisationer med förfrågningar om att ta del av medlemmarnas e-postadresser. Genom att sända ut enkäten i dessa organisationers namn gavs enkäten en större legitimitet hos de potentiella respondenterna. Detta tillvägagångssätt gav ca 3000 e-postadresser. För det andra har andra kontakter inom kulturella näringar använts för att komma i kontakt med respondenter. Genom detta förfaringsätt erhöles cirka 300 adresser till potentiella respondenter. För det tredje har e-postadresser letats fram via internet. I denna fas utnyttjades offentliga medlemsregister från företag, branschorganisationer och andra medlemsorganisationer. I första hand utnyttjades de medlemslistor som är tillgängliga via bransch- och medlemsorganisationernas hemsidor. Genom detta förfaringsätt erhöles cirka 11800 e-postadresser. Ett problem med detta tillvägagångssätt är att enkäten får en lägre legitimitet hos mottagarna, vilket resulterar i lägre svarsfrekvenser.

Fördelen med detta urvalsförfarande är att det ger en hög träffsäkerhet, det vill säga att de potentiella respondenter finns i relativt uppdaterade register som innehåller personer som på något sätt är aktiva inom kulturella näringar. Nackdelen är att man i första hand kommer i kontakt med personer som är väl etablerade inom de kulturella näringarna. Tidigare forskning och insikter har gjort gällande att det är en stor andel personer inom de kulturella näringarna, särskilt bland yngre personer, som står utanför de etablerade organisationerna och företagen.

Totalt samlades 15103 e-postadresser in. Efter att dessa har kontrollerats för dubletter skickades enkäten ut till 14763 potentiella respondenter. Av dessa har ca 3500 personer svarat på enkäten, det vill säga en svarsfrekvens på ca 25 %. Detta kan verka vara en låg svarsfrekvens men Trost (2007) konstaterar att svarsfrekvensen för webbaserade enkäter ofta blir lägre än vid postala enkäter.

Bortfall

Orsaker till den låga svarsfrekvensen har analyserats genom att studera dels det bortfall som genereras från det internetbaserade enkätverktyg vi använt, dels de e-postsvar som vi har fått in från enkätresponenter (många respondenter har svarat direkt till den e-post som enkäten skickats från). Utifrån denna analys kan konstateras fyra faktorer som orsaker till bortfallet. För det första var ca 10 procent av populationen ej anträffbar av olika anledningar (felaktiga adresser, tillfälligt frånvarande av någon anledning, föräldraledighet, slutat på jobbet). För det andra kan

respondenterna även vägra att besvara enkäten. Även detta kan ha flera bakomliggande faktorer som t.ex. registerrädsla d.v.s. osäkerhet inför den anonymitet som ofta utlovas i samband med enkäter. Detta tvivel får ofta till följd att personer som eventuellt har börjat besvara en enkät avslutar i förtid då frågor kring känsliga ämnen ska besvaras. Vanligt är även att respondenten inte anser sig vara aktuell för undersökning och på så vis definierar ut sig själv från målgruppen. I dagens kommunikationssamhälle tenderar vår e-postbrevlåda att bli full av både viktig och mindre viktig e-post vilket gör att vi i våra dagliga liv måste prioritera den e-post som är mest akut. Detta medför att e-post från okända avsändare, som i fallet med denna enkätundersökning inte alltid prioriteras av mottagaren. Extra känsligt är detta i tider av till exempel datavirus då många är restriktiva inför vilken post de öppnar på sin dator. Okända adresser lockar inte till att man öppnar länkar, även om adressen och följebrev kommer från en förmodat trovärdig källa som Uppsala universitet. För det tredje är undersökningen relativt omfattande vilket får många yrkesverksamma inom kulturella näringar att inte ställa upp på grund av tidsbrist. I följebrevet angavs en tidsåtgång på ca 15 minuter, vilket för många företagare och yrkesverksamma är en viktig resurs. Flera respondenter svarade via e-post (utan att genomföra enkäten) och beklagade sig över brist på tid som anledning till att de inte deltog i undersökningen. För det fjärde har vissa respondenter uttryckt osäkerhet inför den anonymitet som har utlovats i enkäten. Detta tvivel får ofta till följd att personer som eventuellt har börjat besvara en enkät avslutar i förtid då frågor kring känsliga ämnen ska besvaras. Flera av de personer som har uttryckt denna osäkerhet har hört av sig via e-post och har ej besvarat enkäten. Efter en analys av enkätmaterialiet kan vi dock konstatera att det inte föreligger minskad svarsfrekvens runt de frågor som skulle kunna uppfattas som ett hot mot integritet t.ex. frågor som berör inkomst eller familjestatus. En liten del av respondenterna har uttryckt bristande språkförståelse (främst från personer som inte talar svenska).

Generaliserbarhet

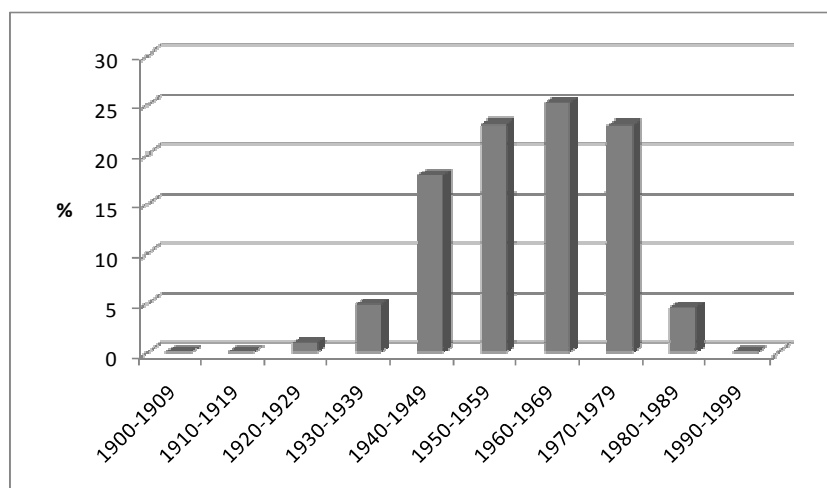
Är det möjligt att generalisera det material som vi har tagit fram genom denna internetbaserade enkäten trots att svarsfrekvensen är låg och är det rimligt att tro att den del av populationen som har svarat på enkäten är representativt för populationen som helhet? Vad gäller bakgrundsvariabler som kön, inkomst, ålder och geografisk tillhörighet är samtliga grupper representerade. Materialet har därmed möjlighet att ge en representativ bild av de kulturella näringarna i Sverige. Generellt gäller att ju större urval desto större sannolikhet att urvalet ska vara representativt för hela populationen. Det hindrar dock inte att man kan göra goda estimeringar om populationen utifrån ett relativt begränsat urval. Viktig är också att överväga vilken precisionsgrad som är nödvändig och med vilket syfte studien genomförs. Utifrån detta bedömer vi materialet som representativt och lämpligt till att dra slutsatser som går att relatera till populationen som helhet. Det kan, särskilt inom vissa sektorer av de kulturella näringarna, vara svårt nå en hög precisionsgrad och uttala sig om exakta relationer och förhållanden. Men, då syftet med undersökningen i första hand är att studera och förstå tendenser och riktningar för hur individer som arbetar inom kulturella näringar ser på och uppfattar t.ex. karriär, erfarenheter, kreativitet, kunskaper samt vilka möjligheter, hinder och drivkrafter så bedömer vi materialet som tillförlitligt och möjligt att dra relevanta slutsatser från.

En bild av de kulturella näringarna - bakgrundsvariabler

De bakgrundsvariablerna som beskrivs i detta avsnitt ger en detaljerad bild av vilka som har besvarat enkäten t.ex. vilket kön de har, deras ålder, var de bor osv. Ur ett forsknings- eller policyperspektiv ger de dessutom möjlighet att dela in materialet i ett antal kategorier. Bakgrundsvariablerna gör det även möjligt att ställa relevanta frågor till materialet t.ex. hur individer i olika regioner eller branscher har besvarat de olika frågeställningar som undersökningen har tagit upp.

Respondenternas kön och ålder

Fler kvinnor än män har deltagit i undersökningen besvarat enkäten. Kvinnor utgörs av 54,3 % och män 45,7 %. Resultatet bör inte ses som representativt för kulturella näringar som helhet utan visar att både kvinnor och män är representerade i undersökningen. Respondenternas medeltal för födelseår är 1959 och medianen är 1960. I figur 3 är materialet uppdelat i kategorier för att ge en tydligare överblick över respondenternas åldersstruktur.

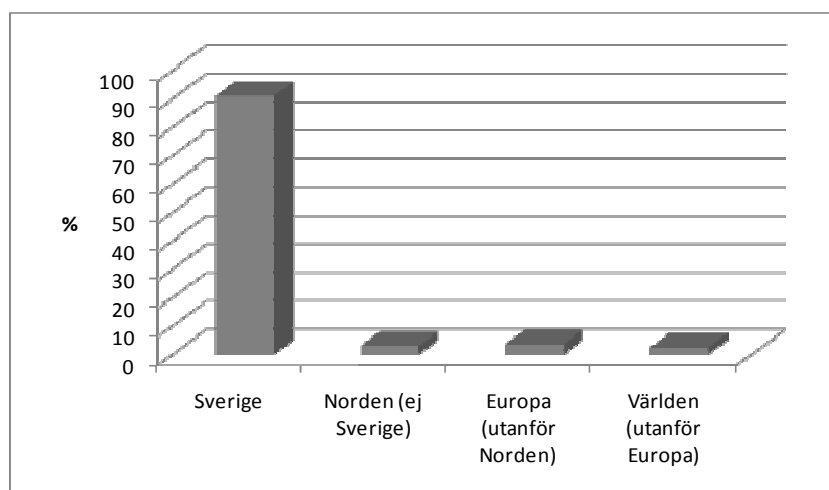


Figur 3: Åldersstruktur

Genomsnittsåldern inom de kulturella industrierna är vid en första anblick relativt hög. Det finns flera orsaker till detta men framförallt framstår två som mest betydelsefulla. För det första tar det tid att etablera sig inom de kulturella näringarna och den urvalsmetod som använts (baserad på register från branschorganisationer och företag) betyder att vi i första hand har kommit i kontakt med personer som redan är etablerade i dessa näringar. För det andra verkar det finnas en tendens att individer stannar kvar i sin profession även efter pensionering (ca 10 % av respondenterna är 65 år eller äldre). Detta beror dels på relativt låga löner inom vissa kategorier av de kulturella näringarna (se nedan för mer detaljerad information inkomst) vilket för med sig att vissa väljer att arbeta även efter pensionering för att dryga ut sin inkomst, dels beror det på många personer inom kulturella näringar har sitt arbete som hobby och därför inte ser pensioneringen som en gräns för att avsluta sin verksamhet.

Härkomst och geografiska spridning

Över 90 % av respondenterna är födda i Sverige och de övriga Nordiska länderna står för ytterligare 3 %. Utanför Norden står Europa för 3,6 % och den övriga världen utgör 2,5 %. Till viss del kan detta resultat ha påverkats av det faktum att enkäten endast har funnits tillgänglig på svenska. Ett antal personer har hört av sig och påtalat bristfälliga språkkunskaper som orsak till varför de inte har besvarat enkäten och även efterfrågat en engelskspråkig enkät. Denna fördelning är dock inte överraskande på något vis utan utgör en relativt normal andel födda utanför Sverige, även om vissa sektorer och branscher har både större eller mindre andel med utländsk härkomst.



Figur 4: Respondenternas ursprung

Respondenterna i undersökningen är fördelade över hela Sverige. Men framförallt är de koncentrerade till storstäderna och storstadsregionerna Stockholm, Göteborg, Malmö och Uppsala. Detta är helt i linje med tidigare kunskap om dessa verksamheter då tidigare forskning har visat att många företag och organisationer inom kulturella näringar är lokaliserade till dessa regioner (Power 2002; Power 2003).

Tabell 1: Respondenternas geografiska fördelning¹

Län	Antal respondenter	Procent	Län	Antal respondenter	Procent
Blekinge	21	0,7	Stockholm	1550	46,6
Dalarna	44	1,3	Södermanland	40	1,2
Gotland	37	1,1	Uppsala	128	3,8
Gävleborg	82	2,5	Värmland	67	2
Halland	84	2,5	Västerbotten	63	1,9
Jämtland	20	0,6	Västernorrland	44	1,3
Jönköping	62	1,9	Västmanland	43	1,3
Kalmar	32	1	Västra Götaland	467	14
Kronoberg	27	0,8	Örebro	42	1,2
Norrbottn	46	1,4	Östergötland	80	2,4
Skåne	349	10,5	Total	3328	100

I tabell 2 har resultatet från länsnivå brutits ned och visar en mer detaljerad bild av respondenternas geografiska hemvist. Här blir det tydligt hur dominerande Stockholm stad är som representeras av 33 % av det totala antalet respondenter. I likhet med föregående tabell är även Göteborgs kommun och Malmö mest representerade. Det är även värt att notera att förutom Stockholm Stad återfinns även Nacka och Lidingö på denna lista vilket ytterligare stärker koncentrationen av individer inom de kulturella näringarna i Stockholmsregionen.

¹ Tabellen visar inte det mindre antal individer som har besvarat enkäten och som bor utomlands. Dessa individer är dock på ett eller annat sätt anknutna till företag eller organisationer verksamma i Sverige.

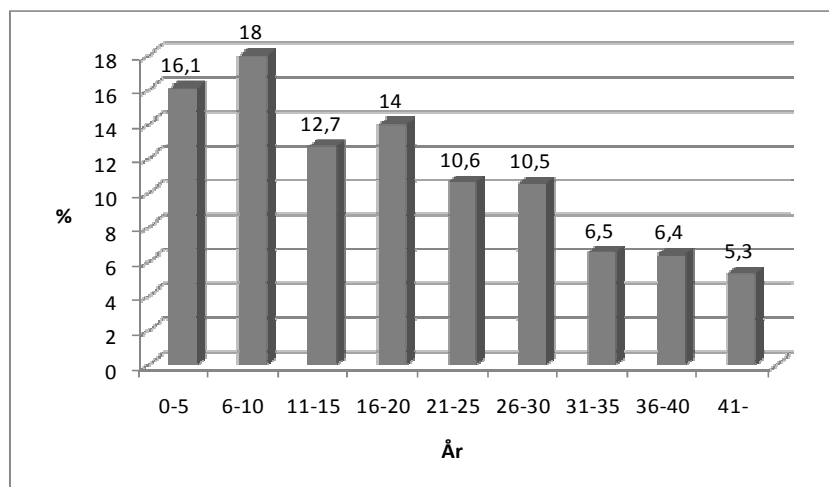
Tabell 2: Antal respondenter per kommun (de 10 största kommunerna)

	Kommun	Antal respondenter	Procent
1	Stockholm	1103	33,1
2	Göteborg	313	9,4
3	Malmö	128	3,8
4	Uppsala	104	3,1
5	Nacka	66	2
6	Lund	65	2
7	Umeå	43	1,3
8	Lidingö	41	1,2
9	Gotland	37	1,1
10	Gävle	36	1,1

De tio översta kommunerna i Sverige svarar tillsammans för nästan 60 % av det totala antalet respondenter (de fem främsta svarar för över 50 %). I materialet som helhet finns en god geografisk spridning på respondenter och i materialet återfinns respondenter från 230 av totalt 290 kommuner i landet.

Erfarenhet och utbildning

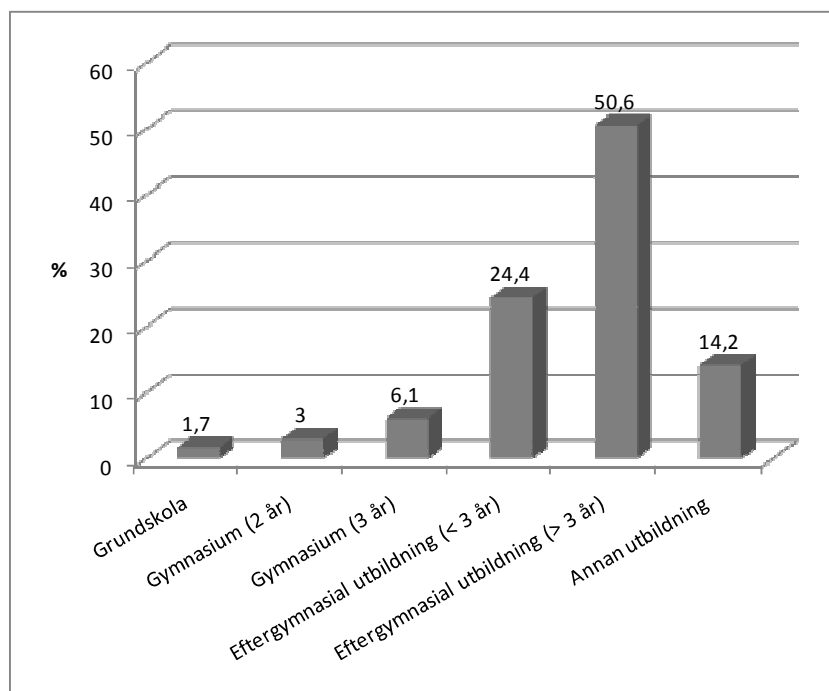
Respondenterna har en anmärkningsvärd stor erfarenhet med många verksamma år inom de kulturella näringarna. Mer än 65 % uppger att de har varit verksamma inom kulturella näringar i mer än 10 år.



Figur 5: Antal år inom kulturella näringar

Medelvärdet för antal verksamma år är 19 (median 17). Anledningarna till respondenternas långa erfarenhet är flera, men hänger naturligtvis ihop med att respondenternas medelålder är relativt hög, vilket i sin tur beror på urvalsförfarandet som i första hand genomförts via etablerade branschorganisationer och företag.

Utbildningsnivån inom de kulturella näringarna är betydligt högre än för genomsnittet i Sverige. I undersökningen uppger tre fjärdelar att de har någon form av eftergymnasial utbildning. Detta kan ställas i jämförelse med riksgenomsnittet som där 29 % har studerat vid universitet och högskola (SCB 2007a). Vad detta beror på har vi inte för avsikt att besvara i denna undersökning, men generellt sett krävs högre utbildning för flertalet av de kategorier av verksamheter som ingår i definitionen av kulturella näringar t.ex. arkitekt, journalist, design etc. Men även inom de yrkesgrupper där de formella utbildningskraven inte är lika höga är det inte helt ovanligt att arbetet inom kulturella näringar ofta kompletteras (och i många fall finansieras) genom studier vid universitet och högskola.

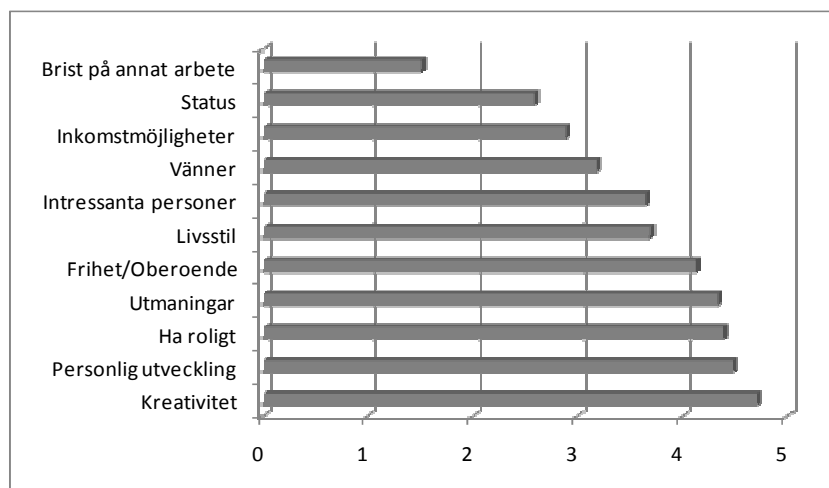


Figur 6: Utbildningsnivå

Av de respondenter som har svarat "annan utbildning" har många angivit en specifik utbildning/högskola med inriktning mot en specifik kompetens inom kultursektorn, vilket i sig räknas till eftergymnasial utbildning. Därmed går det att anta att andelen personer med eftergymnasial utbildning kan räknas upp ytterligare.

Varför kulturella näringar - Drivkrafter och individuella egenskaper

I undersökningen ställdes frågan vilka drivkrafter som ligger bakom individens val att på någon form av professionell nivå vara verksam inom de kulturella näringarna.



Figur 7: Drivkrafter bakom individens val att arbeta med kulturella näringar

Som de främsta orsakerna eller motiven till att arbeta inom de kulturella näringarna hittar vi kreativitet, personlig utveckling, 'ha roligt' samt utmaningar. Dessa variabler är ofta personliga och svåra att tolka utifrån en kvantitativ undersökning som denna. Vad som är en "utmaning" eller att "ha roligt" är oftast föremål för subjektiv bedömning. Kanske än mer intressant är dock att studera vilka faktorer som anses vara minst betydelsefulla som motiv till att arbeta inom de kulturella näringarna. I undersökningen anges 'brist på annat arbete' som ett föga betydelsefullt motiv, vilket gör det tydligt att det är en mycket liten andel respondenter som är verksamma inom kulturella näringar av en slump. Det är med andra ord i högsta grad en medveten handling att arbeta professionellt med denna typ av verksamhet, vilket kräver både intresse och engagemang från dess utövare. Inte heller status anges som en bidragande orsak till arbetet inom kulturella näringar. Detta utfall är svårare att tolka, men en kvalificerad gissning är att den ofta hårda konkurrenssituationen i kombination med att många personer inom dessa näringar arbetar med sitt "intresse" leder till att det är få som når en särskilt hög status, både vad gäller anseende och inkomster. Detta återspeglas också i variabeln "inkomstmöjligheter" som få anger som ett starkt bidragande motiv till varför man skulle arbeta inom kulturella näringar. Generellt bör väl nämnas att motiven till varför man professionellt engagerar sig i kulturella näringar varierar efter person och efter olika variabler. Tyvärr saknas utrymme i denna rapport för att sammanställa samtliga kategoriseringar som kan ge intressanta insikter i kulturella näringars funktion och struktur.

I undersökningen ställde vi också frågor om vilka individuella egenskaper som är av betydelse för att verka och göra karriär inom kulturella näringar.



Figur 8: Egenskaper av betydelse för individens karriär inom kulturella näringar

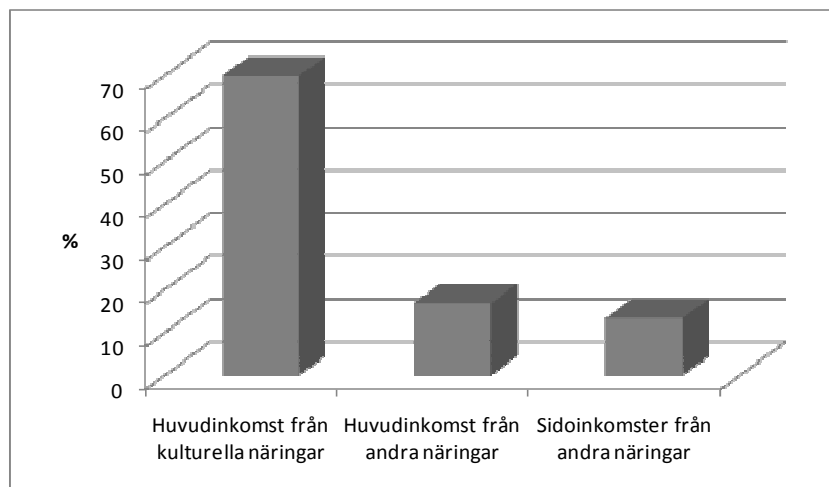
Som det går att utläsa av figur 8 föreligger det inga stora skillnader mellan de variabler som undersökningen frågade efter vad gäller de egenskaper som är viktiga för att vara verksam och göra karriär inom kulturella näringar. Men "öppenhet inför nya idéer", att "tro på sina idéer" samt ha "rätt kunskaper" framstår som de mest betydelsefulla variablerna. På samma sätt framstår att ha "rätt utbildning", "ha ett eget varumärke" samt "ha tur" som de variabler som respondenterna anser vara minst viktiga för att skapa sig en karriär inom kulturella näringar. Förhållandet mellan "rätt kunskap" och "rätt utbildning" är intressant och speglar betydelsen av informella kunskaper och erfarenheter som inte ingår eller går att erhålla via de utbildningar med inriktning mot kulturella näringar som finns tillgängliga idag. Flera respondenter har specifikt kommenterat variabeln "ha tur" och menar att det visst har betydelse att ha tur, men att detta i de flesta fall är avhängigt av att vara duktig på det man gör och att tro på sina idéer.

Leva på kulturella näringar

En utgångspunkt för denna studie har varit att ta i beaktning hur individer mer eller mindre medvetet och strategiskt formar sin karriär i de kulturella näringarna. Utifrån detta perspektiv är det naturligt att även se hur väl olika individer "lyckas" på arbetsmarknaden. Att mäta framgång är en ofat kontroversiell och komplex process och det är inte lätt att enas om variabler som på ett relevant sätt mäter "framgång".

Studien har särskilt försökt vara öppna för i den mån som individer är beroende av fler än en inkomstkälla. Av tidigare erfarenhet är detta något som är vanligt i kulturella näringar. Detta kommer av att det kan vara svårt att leva på sin lön från de kulturella näringarna. Av denna orsak har studien även tagit upp frågan om offentliga bidra. Samtidigt finns det orsak att tro att vissa delar av de kulturella näringarna är en så kallad "star economy", d.v.s. en ekonomi där få personer får stor uppmärksamhet och även stora inkomster.

Kulturella näringar som inkomstkälla



Figur 9: Inkomstkällor

Den stora merparten av deltagarna i undersökningen har sin huvudinkomst från verksamheter relaterade till kulturella näringar (69,9 %). Dock är det 16,8 % som har sin huvudinkomst från andra näringar och ytterligare 13,3 % som har sidoinkomster från andra näringar. Det är med andra ord en relativt stor andel individer som inte har sin fulla inkomst från sin verksamhet inom kulturella näringar.

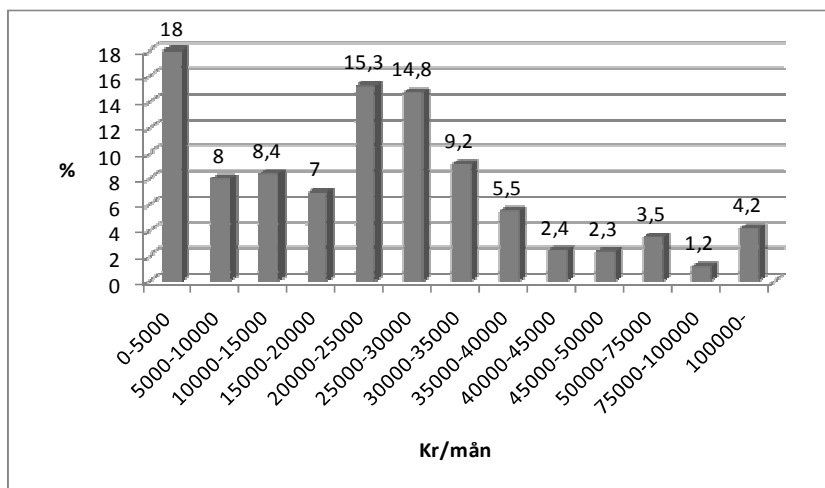
Av de som har svarat på enkäten uppger 2,5 % att de är arbetslösa vid tillfället för undersökningen. Av dessa har 25 % någon form av arbetslöshetsersättning under det senaste året.

Offentligt stöd

Vi frågade våra respondenter om de har erhållit någon form av offentligt stöd för sin verksamhet under det senaste året (offentligt stöd av typen anslag, stipendium etc.) Många har en idé om eller en förutfattad mening om att kulturella verksamheter till stor del är finansierade av offentliga medel och andra stödfunktioner. Av de personer som har besvarat enkäten uppger 22,2 % att de har någon form av offentligt stöd i deras verksamhet. Detta är ett genomsnitt av de vitt skilda verksamheter som ingår i kulturella näringar, men naturligtvis finns det stora skillnader mellan olika branscher.

Inkomstnivåer

Statistik över inkomst ger inte bara en överblick över medelinkomst och hur inkomsterna är fördelade. Denna statistik ger även möjlighet att dela in materialet i betydelsefulla kategorier där det finns anledning att tro att vissa attityder och agerande är olika beroende på hur stor inkomst en person har. I figur 10 visas respondenternas uppskattade månatliga inkomst från sin verksamhet inom kulturella näringar.

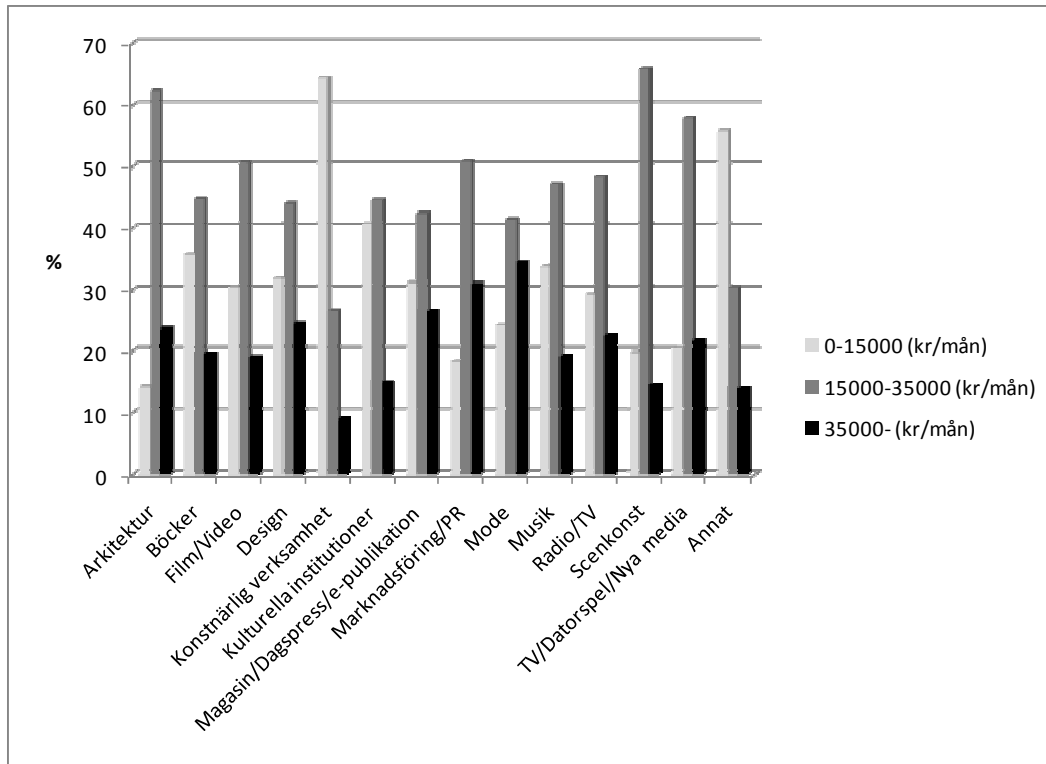


Figur 10: Respondenternas månadsinkomst uppdelat på inkomst kategorier

Medianen för respondenternas inkomst är inom kategorin 20 000-25 000 kr/mån. Medelvärdet är något lägre och hamnar under 20 000 kr/mån. I jämförelse ligger således medellönen för de kulturella näringarna lägre än riksgenomsnittet, vilket var ca 25 000 kr/mån år 2006 (SCB 2007b). Detta är inte en hög medellön jämfört med andra yrkesgrupper men samtidigt bör man hålla i minnet att en betydande andel av respondenterna har sin huvud- eller sidoinkomst från andra inkomstkällor än inom kulturella näringar. Den sammanlagda individuella medellönen kan med andra ord antas vara högre än den medellön som redovisas här. Huruvida detta är ett samband återstår att vidare kontrollera.

Från figur 10 kan vi även utläsa att en betydande andel individer har en låg medelinkomst, till exempel 26 % har en månatlig inkomst som är 10 000 kr eller mindre. Detta får ses som en mycket låga inkomst. En betydande andel, ca 9 %, har en månadsinkomst som överstiger 50 000 kr. De kulturella industrierna dras ofta med idén om den 'svältande/lidande' konstnären som knappt har pengar till hyran, samtidigt är dessa näringar föremål för en så kallad 'star economy' d.v.s. att några få superstjärnor tjänar väldigt mycket pengar på sin verksamhet. Den statistik som presenteras här kan till viss del bekräfta denna bild då både de lägsta och de högsta inkomstnivåerna är väl representerade i materialet.

De kulturella näringarna, så som de definieras i denna undersökning, utgör en bred samling av verksamheter som är skiljer sig åt på många sätt, t.ex. typ av verksamhet, utbildningskrav och omsättning. Dessa skillnader gör det relevant att i detalj studera huruvida det finns inkomstskillnader mellan de olika kategorierna i kulturella näringar.



Figur 11: Månadsinkomst per kategori inom kulturella näringar

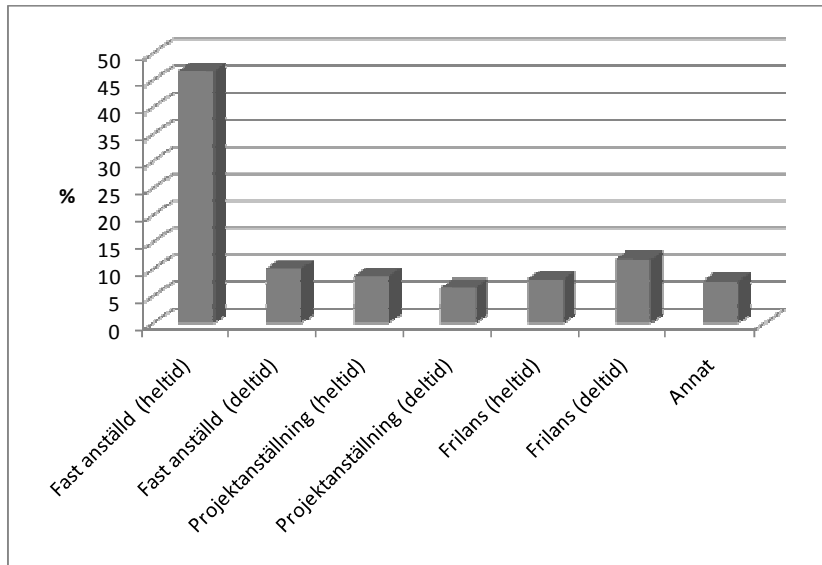
Eftersom de kulturella näringarna, så som de ofta definieras, består av en mängd disparata verksamheter med extremt olika förutsättningar finns det anledning att tro att inkomstfördelningen mellan de olika branscherna ser olika ut. Figur 11 visar att det finns stora inkomstskillnader mellan de olika kategorierna. Här framgår till exempel att verksamma inom marknadsföring/PR samt mode har störst andel personer med en månadsinkomst som överstiger 35000 kr. Som starka kontraster står konstnärlig verksamhet där över 60 % av de verksamma har en månadsinkomst mellan 0 och 15000 kr. Även inom kategorierna böcker, design, kulturella institutioner och musik har över 30 % en inkomst på mindre än 15000 kr/mån.

Anställda inom kulturella näringar

En betydelsefull bakgrundsvariabel som undersökningen studerat är huruvida det finns skillnader mellan de respondenter som är anställda och de som har ett eget företag. Som figur 14 visar är det cirka 40 % av respondenterna som endast har en anställning.

Anställningsform

Största andelen av de respondenter som är anställda har en fast anställning (heltid). I övrigt är det ganska jämnt fördelat mellan de olika kategorierna

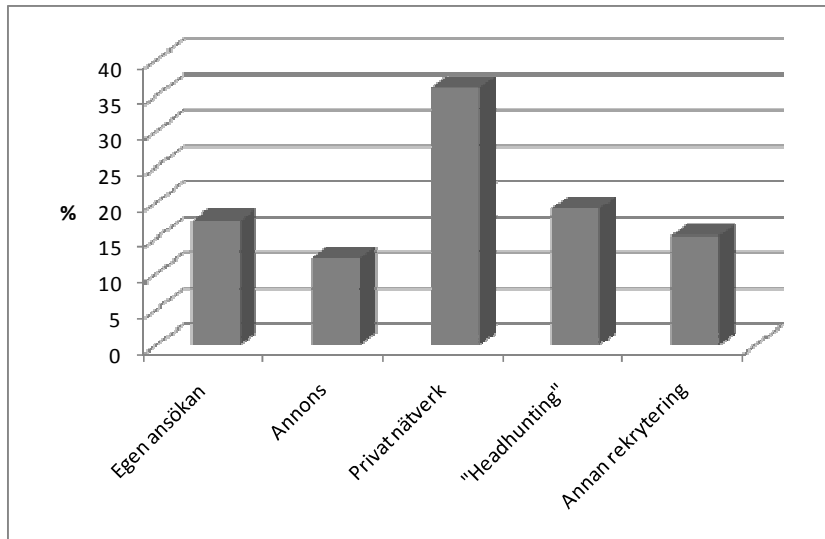


Figur 12: Anställningsform

Även om nästan hälften av de anställda har en fast anställning (heltid) innebär det att mer än hälften har en anställningsform som går utanför den traditionella formen. Detta kan ses som en del i en mer generell strukturförändring där andelen alternativa anställningsformer har ökat under de senaste decennierna (se t.ex. Ekstedt et al 1999 för utförligare diskussion om denna utveckling). Men denna utveckling utgör knappast en heltäckande förklaring till de kulturella näringarnas höga andel av alternativa anställningsformer. De kulturella näringarna har en hög andel av arbetskraften som står utan fast heltidsanställning (oavsett om detta är val gjorda av fri vilja eller ej) där bland annat deltidsanställningar, projektanställningar och frilansuppdrag utgör vardagen för många individer. Denna situation kan för många personer utgöra en stark individuell risk då den ekonomiska tryggheten inte säkras genom en anställning utan behöver kompletteras på ett eller annat sätt till exempel genom alternativa inkomstkällor utanför de kulturella näringarna. Denna situation kan naturligtvis leda till vardaglig stress och det ställer särskilda krav på individen vad gäller ett kontinuerligt engagemang i nya inkomstmöjligheter. Detta engagemang gäller till exempel nätverksbyggande, egen uppgradering av kunskap och kompetens etc. (se vidare diskussion vid figur 19).

Rekryteringsförfarande

Forskningen kring hur företag rekryterar ny personal samt hur individer får information om lediga tjänster är relativt enig om att personliga nätverk har blivit en allt viktigare källa (Jansson 2005). Figur 13 visar tydligt att de privata nätverken är det vanligaste sättet som de anställda respondenterna har blivit rekryterade.



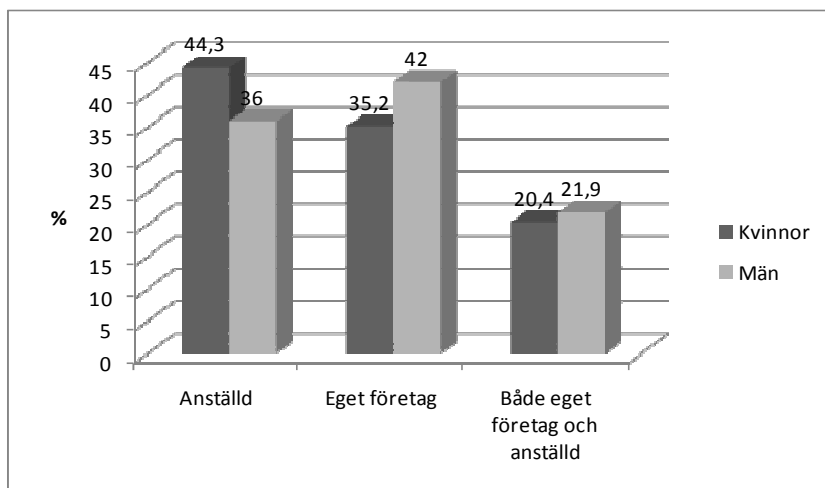
Figur 13: Rekryteringsförfarande

Ett mer traditionellt sätt för företag att rekrytera och för individer att få information om lediga tjänster är genom annonser. Detta förfaringsätt står i undersökningen endast för cirka 15 % av rekryteringarna. De övriga kategorierna är på ett eller annat sätt beroende av privata nätverk och kontakter och står för nästan 85 % av rekryteringarna. I kategorin "annan rekrytering" återfinns till exempel de som fått sin anställning via praktik eller via provspelningar av olika slag, något som ofta är ett beslut av personliga kontakter med det företag eller organisation där praktiken eller "provspelningen" sker. Privata kontakter och nätverk är med andra ord helt dominerande vid rekrytering av arbetskraft inom de kulturella näringarna.

Företagande i de kulturella näringarna

En viktig utgångspunkt för denna undersökning var att få en idé om hur många som är anställda respektive har eget företag inom de kulturella näringarna. Vår arbetshypotes var att en relativt stor andel driver eget företag i någon form. Vi var även medvetna om att verkligheten för många individer inom kulturella näringar innebär att man kombinerar anställning/ar med att driva en egen verksamhet. Ambitionen med studien var således att så långt som möjligt försöka spegla dessa förutsättningar inom de kulturella näringarna.

Resultatet av undersökningen visar att andelen anställda och andelen med eget företag i stort sett är identiska med ungefär 40 % vardera. Andelen individer som är både anställda och driver eget företag är cirka 20 %. Med andra ord är det totalt nästan 60 % av respondenterna som driver eget företag. Detta får ses som en mycket hög andel i jämförelse med de flesta andra branscher, även om det är svårt att göra jämförelser mellan olika sektorer och mellan olika studier.

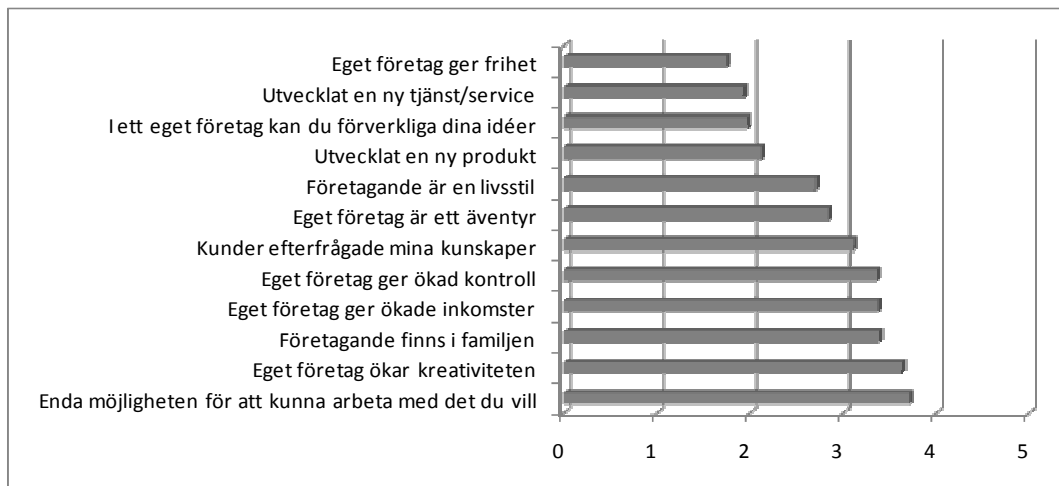


Figur 14: Anställda och egna företagare

Det finns en statistiskt säkerställd skillnad mellan män och kvinnor vad gäller deras benägenhet att starta och driva företag. I undersökningen framkom att 64 % av männen antingen drev eget företag eller var både anställd och drev eget företag. Motsvarande andel för kvinnorna i undersökningen är 56 %.

Om entreprenörskap definieras som en person som startar företag då är det få om inga sektorer som kan mäta sig med entreprenörsandan inom de kulturella näringarna. I undersökningen är det inte mindre än 60 % som uppger att de driver ett eget företag. I undersökningen ställdes även frågan om de som har anställning har funderat på att starta företag inom kulturella näringar. Över 55 % av dessa svarade att det funderat på att starta företag. Detta innebär med andra ord att över 90 % av de tillfrågade har eget företag eller kan tänka sig att starta ett eget företag. Även här föreligger dock skillnader mellan män och kvinnor då större andel av männen i undersökningen har övervägt att starta eget företag inom de kulturella näringarna.

Orsakerna till att starta ett eget företag inom kulturella näringar är naturligtvis lika många som det finns företagare. Utifrån entreprenörskapslitteraturen (Carter et al 2003) går det dock att filtrera fram en rad motiv som framstår som mer betydelsefulla än andra och i undersökningen har vi försökt fånga de mest väsentliga faktorerna.



Figur 15: Orsaker till att starta företag inom kulturella näringar

Figur 15 visar att företagande inom kulturella näringar till stor del handlar om att utveckla kanaler och möjligheter att över huvud taget arbeta med det man själv vill. Samtidigt är företagande tydligt ett sätt att förbli och öka kreativiteten i sitt arbete. Tydligt är även att det finns en hög sannolikhet att själv starta företag om företagande finns i familjen eller i en nära sociala sammanhang. Värt att nämna i sammanhanget är även att företagande anses ge både mer kontroll och ökade inkomster.

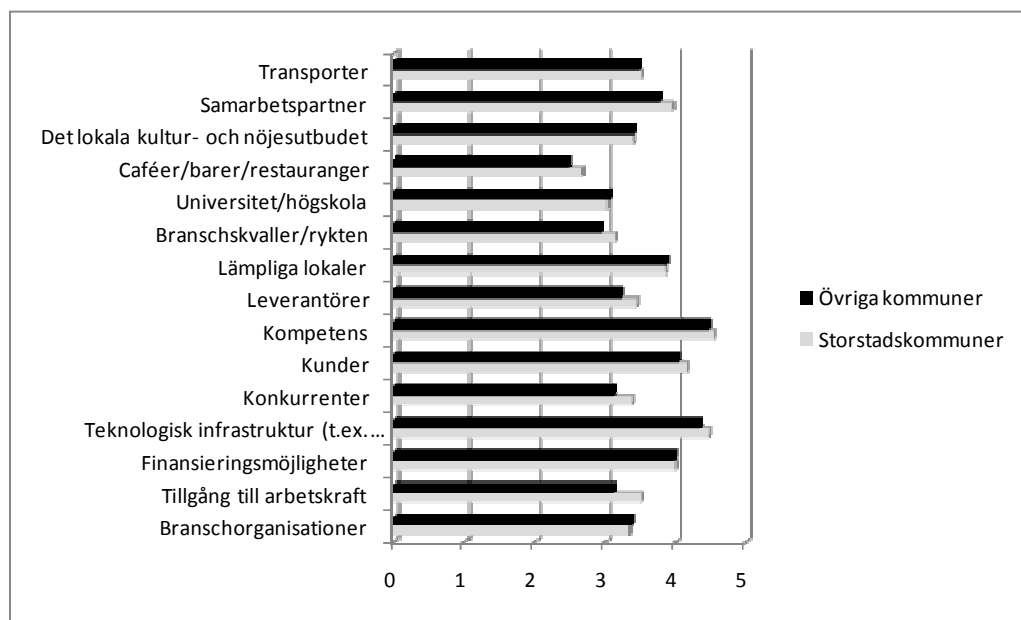
Som en intressant jämförelse har de respondenter som har anställning men även har funderat på att starta fått svara på frågan om vilka orsaker som ligger bakom tanken på att starta ett företag. Skillnaderna från de respondenter som redan har eget företag är slående. Till skillnad från de som redan har ett företag är det relativt ovanligt med företagande i familjen. De anser inte i någon hög utsträckning att företagande kan vara "enda möjligheten att arbeta med det de vill" vilket av företagarna anges som den mest betydelsefulla variabeln. Istället anges motiv som frihet och kontroll som de mest betydelsefulla för viljan att starta företag. Dessa två faktorer sammanfattas i det enskilt mest betydelsefulla motivet som anger vikten av att förverkliga sina idéer genom ett eget företag. Företagande i sig ses inte som något som ger status eller är eftertraktat. På frågan om företagande är en eftersträvnansvärd livsstil är det få respondenter som anger det som ett betydelsefullt motiv till att starta ett eget företag. Det är även få respondenter som anger att de skulle starta ett företag på grund av att de har utvecklat en specifik produkt eller tjänst som de vill utnyttja det egna företaget till att marknadsföra.

Betydelsen av den lokala miljön

I undersökningen ställdes inte bara frågor som handlar om att göra med individens egenskaper och på vilket sätt dessa påverkar individers karriärer inom de kulturella näringarna (se figur 8). Vi har även undersökt vilka egenskaper som är viktiga i den lokala miljön. Det vill säga hur närheten till olika organisationer, personer, resurser eller andra faktorer påverkar individers karriär och framgång inom sin verksamhet.

Det lokala i stad och land

Vilka faktorer i den lokala miljön som är av mest betydelse en verksamhet beror naturligtvis på var man befinner sig. Det finns till exempel anledning att anta att det finns skillnader mellan urbana miljöer som till exempel storstadskommunerna och kommuner belägna utanför storstadsområdena.



Figur 16: Lokala faktorer av betydelse för individer inom kulturella näringar (uppdelat på storstadskommuner respektive övriga kommuner²)

När det gäller de fem generellt sett mest betydelsefulla faktorerna kompetens, teknologisk infrastruktur, kunder, finansieringsmöjligheter och lämpliga lokaler finner vi ingen signifikant skillnad mellan storstadskommuner och andra kommuner gällande kompetens, finansieringsmöjligheter och kunder. Dessa variabler är med andra ord lika viktiga i samtliga kommuner. Däremot finner vi skillnad i variablerna teknologisk infrastruktur och lämpliga lokaler. Något överraskande anser respondenterna i storstadskommunerna att teknologisk infrastruktur är mer betydelsefullt än respondenterna i andra kommuner. Detta kan förefalla överraskande då man skulle kunna tänkt sig att kommuner utanför storstadsområdena skulle vara än mer beroende av teknologisk infrastruktur som till exempel tillgång till internet. För variabeln lämpliga lokaler är förhållandet omvänt. Fler respondenter i kommuner utanför storstadsområdena anser att tillgång till lämpliga lokaler är av betydelse. Detta förklaras med stor sannolikhet av att tillgången på lämpliga och ändamålsenliga lokaler bör vara större i storstäderna och därmed en bristvara i mindre kommuner. Samtidigt borde till exempel kostnadsnivån i form av lokalhyror etc. spela in som en faktor i storstadsområdena, vilket dock inte visar sig i statistiken.

Jämförs istället de fem minst betydelsefulla faktorerna finner man att ingen skillnad mellan stad och land när det gäller variabeln universitet/högskola. Däremot föreligger signifikanta skillnader mellan variablerna tillgång till arbetskraft, konkurrenter, branschskvaller/rykten samt caféer/barer/restauranger. Föga överraskande speglar dessa variabler mer generella skillnader

² I storstadskommunerna ingår Göteborg, Lidingö, Malmö, Solna, Sollentuna, Stockholm stad, Sundbyberg.

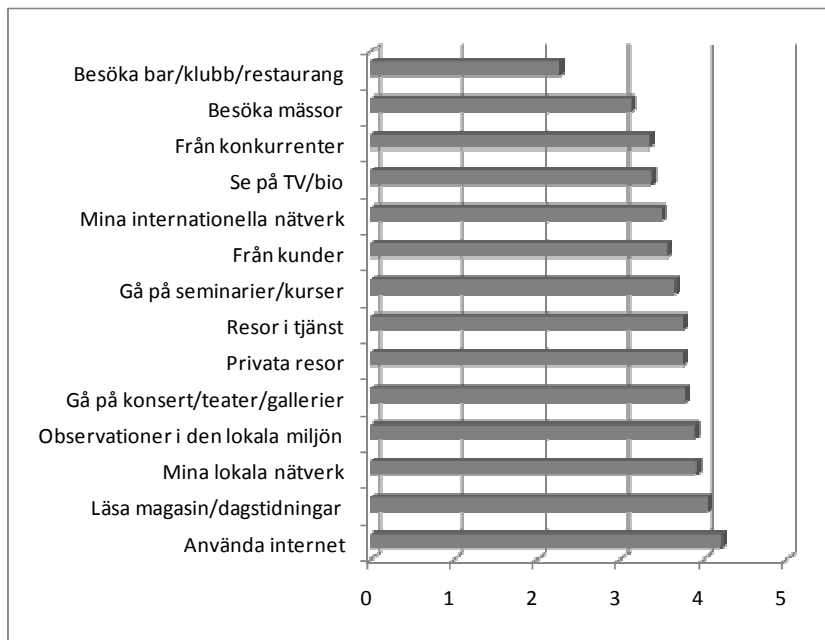
mellan urbana miljöer och småstadsmiljöer där faktorer som tillgång till barer och restauranger sannolikt värdesätts mer av de som bor i storstäder än de som bor i mindre urbana miljöer. Även konkurrenser och ett intensivare branschskvaller/rykten återfinns i högre grad i tätta urbana miljöer.

Generellt gäller dock att de respondenter lokaliserade till storstadskommunerna tenderar att ange större betydelse till närheten till de olika variabler som tas upp i undersökning än de respondenter som är lokaliserade till övriga kommuner i landet. Detta förefaller kanske inte förvånande då merparten av de respondenter som bor och är verksamma i storstadsregionerna är beroende av och har valt att bosätta sig nära de funktioner som listas i figur 16.

Inspiration, kreativitet och kunskapsöverföring

Kreativitet och innovationer har under de senaste åren på olika sätt kommit att ses som de mest betydelsefulla faktorerna för utveckling inom en näring, en industri eller inom ett land eller region. Det är förmågan att ständigt utvecklas, genom att till exempel utveckla nya produkter eller processer, som avgör konkurrensförmågan för olika näringar eller regioner. På många sätt går dessa egenskaper att överföra även på den enskilde individen genom att förmågan att ständigt förnya och uppdatera sina kunskaper både är ett sätt att konkurrera om arbetstillfällen och uppdrag på arbetsmarknaden samtidigt som det bidrar till personlig utveckling.

Det kan vara problematiskt att studera komplexa processer som till exempel kreativitet, inspiration och kunskapsinhämtning. Inte minst kan det vara svårt att genom ett relativt trubbigt verktyg som en enkätundersökning försöka fånga de komplexa processer som ligger bakom hur individer låter sig inspireras och vad som bidrar och fungerar som input i den kreativa processen. Nedan presenteras dock en figur där vi undersökt ett antal faktorer som man kan anta är av betydelse för den kreativa processen. Dessa faktorer är inte slumpmässigt framtagna, utan baserade på andra studier och undersökningar samt befintliga teorier som söker finna samband mellan lokal miljö och kreativitet.



Figur 17: Källor till inspiration, ny kunskap och nya idéer

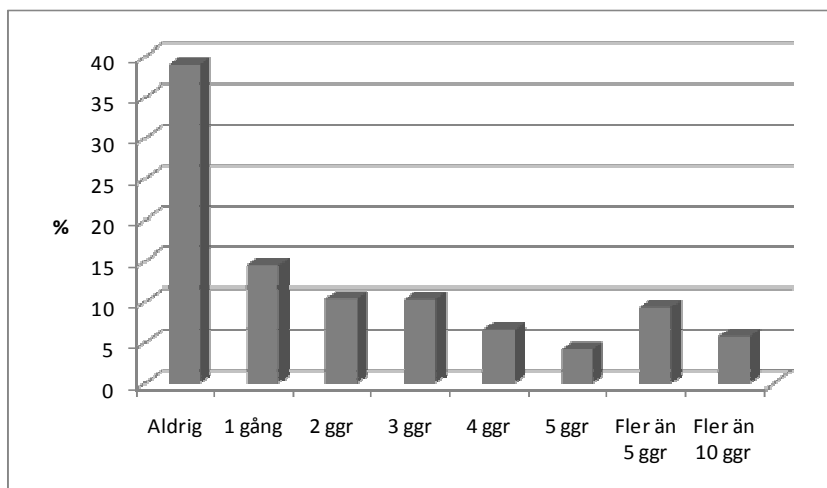
Figur 17 visar att använda internet, läsa magasin/dagstidningar, de lokala nätverken samt observationer i den lokala miljön utgör de faktorer som anses vara de viktigaste källorna till inspiration, ny kunskap och nya idéer. En intressant analys som kan dras av detta är att även om variabeln "använda internet" tyder på att inspiration och nya idéer hämtas från jordens alla hörn framgår det tydligt att den lokala miljön och de lokala nätverk som individerna ingår i spelar en avgörande roll för kreativitet och inspiration.

Kunskapsöverföring

Under de senaste åren har forskning inom regional utveckling och agglomerationer lyft fram betydelsen av kunskap och kunskapsöverföring som en viktig framgångsfaktor för att stärka och utveckla olika typer av branscher. Särskilt fokus har här kommit att hamna på betydelsen av att individer är rörliga på arbetsmarknaden. Antagandet i denna tankestruktur är att kunskap (i dess skilda former) är införlivade i människor och därför sprids mest effektivt genom att dessa rör sig mellan olika arbetsplatser och aktörer inom och mellan olika sektorer (Almeida & Kogut 1999; Pinch & Henry 1999).

Arbetskraftsrörlighet

Antalet arbetsplatsbyten kan visa hur flexibel en bransch eller sektor är. Existerande forskning studerar på vilket sätt arbetskraftsrörlighet påverkar spridningen av kunskaper och information och därmed också hur innovationer uppkommer (Power & Lundmark 2004).



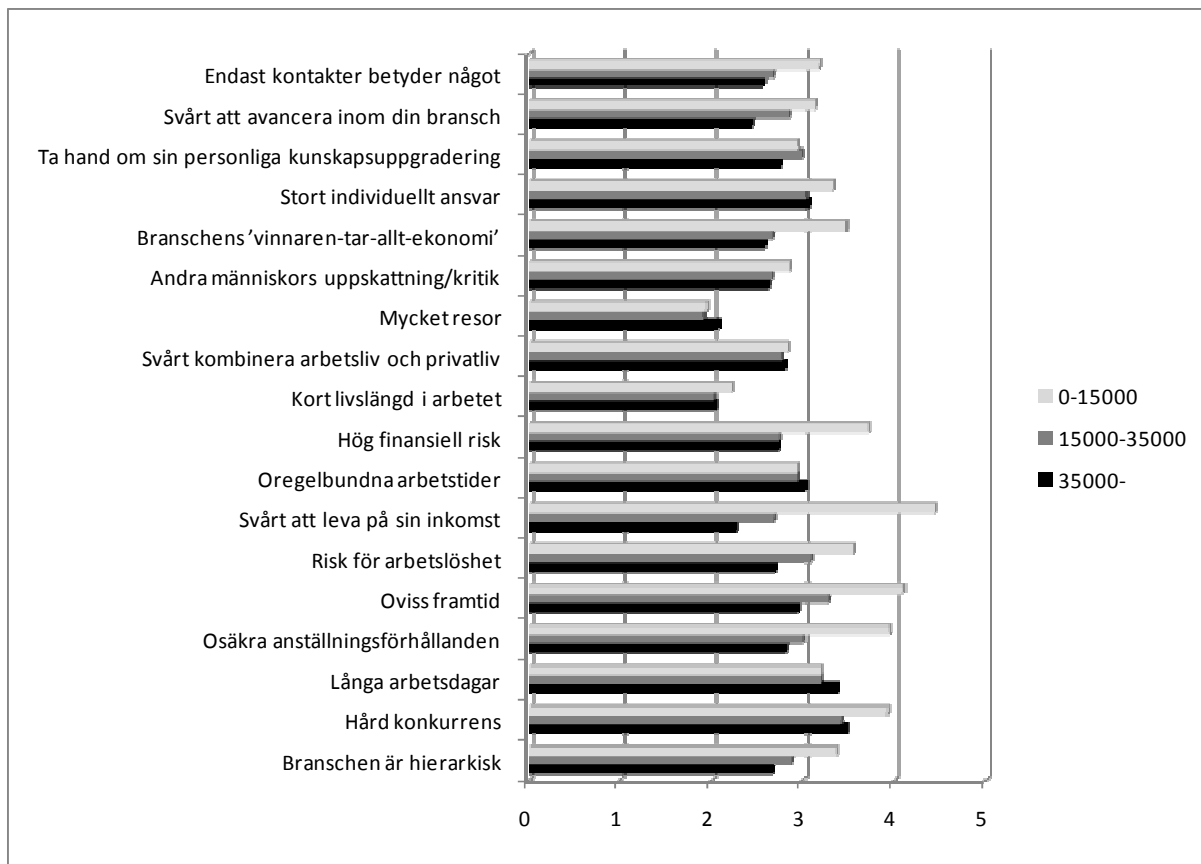
Figur 18: Arbetskraftsrörlighet

Figur 18 visar att närmare 40 % av respondenterna aldrig har bytt arbete sedan deras inträde i kulturella näringar. Detta är inget unikt utan ligger i linje med de flesta studier som visar att arbetskraftsrörlighet i Sverige är relativt låg, särskilt i jämförelse med t.ex. Nordamerika. Samtidigt som många är relativt orörliga på arbetsmarknaden är det nästan 20 % av respondenterna som uppger att de har bytt arbete fem gånger eller fler sedan deras inträde i de kulturella näringarna. Naturligtvis finns det variationer mellan olika grupper. Till exempel har det betydelse om personen har varit aktiv i de kulturella näringarna under lång eller kort tid.

Hinder och baksidor med kulturella industrier

Erfarenheter av hinder och baksidor inom en bransch eller sektor kan vara svåra att beskriva då dessa upplevs olika beroende på till exempel vilken fas man är i sin karriär eller vilken typ av verksamhet man är involverad i. Det som upplevs som ett hinder av en person kan upplevas som en utmaning någonting positivt av en annan. I figur 19 redovisas ett antal faktorer som kan upplevas som hinder eller baksidor av individer inom de kulturella näringarna. Dessa faktorer kan grovt sett delas in i för det första det personliga ansvar som ofta vilar på individen i branscher dominerade av mikro- och småföretag. För det andra hinder och svårigheter att ta sig in på arbetsmarknaden och utveckla sin karriär.

Den kanske främsta orsaken till hur man upplever hinder och baksidor inom kulturella näringar och även andra typer av verksamheter har att göra med inkomstsituationen. Då inkomstnivåerna både inom specifika branscher och mellan olika branscher inom kulturella näringar skiljer sig kraftigt är det av intresse att studera huruvida det existerar skillnader mellan olika inkomstgrupper gällande hur man uppfattar olika hinder och eventuella baksidor med att arbeta inom kulturella näringar. På grund av detta har redovisningen av variabler som kan innebära hinder och baksidor inom kulturella näringar delats in i tre kategorier av inkomsttagare: 0-15 000 kr/mån, 15-35 000 kr/mån och 35 000 kr/mån och mer.



Figur 19: Hinder och baksidor med att arbeta inom kulturella näringar fördelat på inkomstklass

Som framgår av figur 19 varierar upplevelsen av de olika variablerna kraftigt beroende på vilken inkomstkategori som tillfrågas. I den lägsta inkomstgruppen med en estimerad månadsinkomst på 0-15 000 kr är de tre främsta hindren eller baksidorna 1) svårt att leva på sin inkomst 2) oviss framtid och 3) hård konkurrens. I jämförelse är de tre mest betydelsefulla hindren eller baksidorna för den högsta inkomstgruppen, med en estimerad månadsinkomst på 35 000 kr eller mer, 1) hård konkurrens 2) långa arbetsdagar och 3) stort individuellt ansvar. När det gäller variabeln "hård konkurrens" finns det anledning att förmoda att upplevelsen av hård konkurrens ser olika ut om man skulle studera denna variabel mer i detalj. Generellt gäller att de respondenter som ingår i den lägsta inkomstgruppen anger ett högre värde för de variabler som ingår i studien. Detta visar att individer med en lägre inkomst upplever kulturella näringar som mer riskfylld och med fler hinder och baksidor.

Referenser

- Almeida, P. & Kogut, B. (1999) Localization of Knowledge and the Mobility of Engineers in Regional Networks. *Management Science*, Vol. 45, No 7.
- Almquist, K., M. Engström and K. Olausson (1999). *Blandade Upplevelser: an förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förslag till åtgärder - först rapport*. Stockholm, Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling
- Carter, Nancy M., Gartner, William B., Shaver, Kelly G. and Gatewood, Elisabeth J. (2003) "The Career Reasons of Nascent Entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*. Vol. 18, No. 1. pp. 13-39.
- Ekstedt, E., Lundin, R., Söderholm, A. & Wirdenius, H. (1999) "Neo-Industrial Organising – Renewal by action and knowledge formation in a project-intensive economy" London, New York. Routledge.
- Department Culture Media and Sport (1998). *Creative industries mapping document*. London, DCMS
- European Commission (1998). *Culture, the Cultural Industries and Employment*. Brussels, European Commission Staff Working Paper
- Grefte, X. (1997). La contribution du secteur culturel au développement de l'emploi dans l'Union européenne (The contribution of the cultural sector to the development of employment in the European Union. Brussels, European Commission (DG V).
- Jansson, J. (2005) "Internetbranschen i Stockholms innerstad – En studie av agglomerationsfördelar, sociala nätverksrelationer och informationsflöden". *Geografiska regionstudier nr. 63*. Uppsala universitet. Kulturgeografiska institutionen.
- Pinch, S. & Henry, N. (1999) Paul Krugman's Geographical Economics, Industrial Clustering and the British Motor Sport Industry. *Regional Studies*, Vol. 33, No 9.
- Power, D. (2002). "'Cultural industries' in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy." *Economic Geography* **78**(2): 103-127.
- Power, D. (2003). "The Nordic 'Cultural Industries': a cross-national assessment of the place of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden." *Geografiska Annaler B* **85**(3): 167-180.
- Power, D. and N. Gustavsson (2005). International Competitiveness and the Experience industries. Report 2005:15. Stockholm, Visanu (Invest in Sweden Agency - Nutek - Vinnova).
- Power, D., T. Haraldsen, S. K. Flygind and K. Overvåg (2004). *Kartlegging av kulturnæringene i Norge - økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial. ØF-Rapport nr.: 10/2004*. Lillehammer, Nærings- og handelsdepartementet/Østlandsforskning
- Power, D. and J. Jansson, Eds. (2006). *Creative Directions – a Nordic framework for supporting the creative industries*. Oslo, Nordic Innovation Centre.
- Power, D. and A. Scott (2004). *Cultural Industries and the Production of Culture*. London, Routledge
- Statistiska Centralbyrån (2003) "Demografiska rapporter 2003:1" [<http://www.scb.se/>] 2008-04-23.
- Statistiska Centralbyrån (2007a) "Befolkningens utbildning" [<http://www.scb.se/>] 2008-03-05.
- Statistiska Centralbyrån (2007b) "Genomsnittlig månadslön efter sektor 1992-2006". [<http://www.scb.se/>] 2008-04-23.
- Trost, J. (2007) "Enkätboken". Lund. Studentlitteratur.